

## **DECIZIA**

**Nr. 28 din 30.06.2010**

**privind concentrarea economica realizata prin dobandirea controlului unic direct de catre SC Interbrands Marketing&Distribution SA asupra SC Wella Romania SRL**

### **CONSILIUL CONCURENTEI**

#### **In baza:**

- 1) Legii concurenței nr. 21/1996, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 742 din 16 august 2005;
- 2) Decretului nr.700/27.04.2009 pentru numirea președintelui Consiliului Concurenței, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.284/30.04.2009;
- 3) Decretului nr.701/27.04.2009, pentru numirea vicepreședintelui Consiliului Concurenței, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.284/30.04.2009;
- 4) Decretului nr.1087/06.09.2006, pentru numirea unui membru al Plenului Consiliului Concurenței, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.767/08.09.2006;
- 5) Decretului nr.703/27.04.2009, pentru numirea unui membru al Plenului Consiliului Concurenței, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.284/30.04.2009;
- 6) Regulamentului de organizare, funcționare și procedura al Consiliului Concurenței, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 288 din 01 aprilie 2004;
- 7) Regulamentului privind autorizarea concentrărilor economice, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 280 din 31 martie 2004;
- 8) Instrucțiunilor cu privire la definirea pieței relevante în scopul stabilirii unei părți substanțiale de piață, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 288 din 01 aprilie 2004;
- 9) Instrucțiunilor cu privire la calculul cifrei de afaceri în cazurile de comportament anticoncurențial prevăzute la art. 5 alin. (1) din Legea concurenței nr. 21/1996 și în cazurile de concentrare economică, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 440 din 17/05/2004;

10) Instrucțiunilor date în aplicarea prevederilor art. 33<sup>1</sup> din Legea concurenței nr. 21/1996, cu privire la calculul taxei de autorizare în cazul concentrărilor economice, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 288 din 01 aprilie 2004;

11) Notificării concentrării economice înregistrate la Consiliul Concurenței cu nr. RS-16/14.04.2010 și documentelor din dosarul cauzei;

12) Notei Direcției Bunuri de Consum nr. CC/DBC/1128/21.06.2010, privind analiza concentrării economice notificate;

13) Ordinului Președintelui Consiliului Concurenței nr. 326/21.06.2010 privind desemnarea Comisiei Consiliului Concurenței;

#### **și luând în considerare următoarele:**

1) La data de 14.04.2010, societatea Interbrands Marketing&Distribution SA (în continuare Interbrands) a notificat, în conformitate cu prevederile art. 15 alin. (1) din Legea concurenței nr. 21/1996, republicată (denumită, în continuare, *lege*), concentrarea economică realizată prin dobândirea controlului unic direct de către Interbrands asupra SC Wella România SRL (în continuare Wella). Notificarea a devenit efectivă la data de 10.06.2010.

#### **I. PARTILE IMPLICATE**

2) Interbrands<sup>2</sup>, societatea achizițoare, care are ca obiect principal de activitate comerțul cu ridicata al produselor cosmetice și de parfumerie (cod CAEN 4645), este controlată indirect de către dl. Sarkis Elias Sarkis. Pe teritoriul României, dl. Sarkis Elias Sarkis deține controlul direct sau indirect asupra următoarelor societăți comerciale: SC Ferme Plus SRL<sup>3</sup>, SC LA FERME SRL<sup>4</sup>, SC EXITOFARM SRL<sup>5</sup>, SC THEFARM SRL<sup>6</sup> și SC LEAU MARIN SRL<sup>7</sup>, care au ca obiect principal de activitate creșterea porcinelor (cod CAEN 0123); SC Maria Group SRL<sup>8</sup> și SC Agro Chirnoși SA<sup>9</sup>, care au ca obiect principal de activitate cultivarea cerealelor (exclusiv orez), plantelor leguminoase și a plantelor producătoare de semințe oleaginoase (cod CAEN 0111); SC Avicola Argeș SA<sup>10</sup>, SC Amag SRL<sup>11</sup>, SC Agro Development SRL<sup>12</sup>, SC Toneli Farm Ograda SRL<sup>13</sup>, SC EURO-CASA PROD SRL<sup>14</sup>, SC Avicola Gaesti SA<sup>15</sup>, SC Toneli Free Range SRL<sup>16</sup>, SC Haditon Cereale SRL<sup>17</sup>, SC Haditon 2002 SRL<sup>18</sup> și SC Agrisol International Ro SRL<sup>19</sup>, care au ca

<sup>1</sup> Prin republicarea Legii concurenței nr. 21/1996, art. 33 a devenit art. 32

<sup>2</sup> Sediul legal în București, Șoseaua Viilor nr. 14, sector 5, Nr. înregistrare la Registrul Comerțului: J40/9571/1993; Cod Unic de Înregistrare Fiscală: 3786280;

<sup>3</sup> Sediul: Sat Ștefanesti de Jos, Linia de Centura nr.2, Tarlău 41, Parcela 348, Corp A, jud. Ilfov, J23/1947/2006; CUI:16338467; Telefon: 2232712; 264600; 0213695791

<sup>4</sup> Sediul: Județul Ialomița, Cazanesti, J21/149/2004, CUI 16338459, Telefon: 0244211515; 0745303020 Fax 0244211336; 0243264600; nu desfășoară activitate

<sup>5</sup> Sediul: Județul Ialomița, Localitate: Cazanesti, J21/158/2004, CUI 16338483, Telefon: 0244211821; 0745303020; nu desfășoară activitate

<sup>6</sup> Sediul: Sediul: Județul Ialomița, Cazanesti, J21/152/2004, CUI 16338491, Telefon: 0740114091; 0745055050; nu desfășoară activitate

<sup>7</sup> Sediul: Județul Ialomița, Cazanesti, J21/148/2004, CUI 16338521 Telefon: 0243264010; 0244211515; nu desfășoară activitate

<sup>8</sup> Sediul: Comuna Chirnoși, jud. Calarasi, J 51/395/2003, CUI:15669853; Telefon: 0242524272, Fax: 0242524580

<sup>9</sup> Sediul: Comuna Chirnoși, jud. Calarasi, J51/260/1991, CUI:1922947;

<sup>10</sup> Sediul: Județul Argeș, Comuna Baiculești, J3/130/1991, CUI 168188, Telefon: 048/713900; 0248760255, Fax: 048/712277

<sup>11</sup> Sediul: Județul Buzău, Buzău, Sos. BRAILEI nr. 9, J10/602/2002, CUI 14973276, Telefon: 0238711044; 710774; 710774

<sup>12</sup> Sediul: Județul Argeș, Zăgăreni, nr. 59, J3/383/2002, CUI 11071430, Telefon: 0248760277; 0248760255

<sup>13</sup> Sediul: București, Sos. București - Ploiești nr. 42-44, Complexul Baneasa Business & Technology sectorul 1, J40/14392/2008, CUI 16338530, Telefon: 0213650531; 0745303020, Fax: 0244211; 0740114091

<sup>14</sup> Sediul: București, Sos. București - Ploiești nr. 42-44 etaj 3 Clădirea nr. 1 Biroul nr. 11i12, Complexul Baneasa B, sector 1, J40/18034/2008, CUI 15031021, Telefon: 0213610531

<sup>15</sup> Sediul: București, Sos. București - Ploiești nr. 42-44 etaj 3 Complexul Baneasa Business & Technology Park, sector 1, J40/14900/2008, CUI 933697, Telefon: 0213610532; 0213610531; 021610530

<sup>16</sup> Sediul: Municipiul București, Șos. București - Ploiești nr. 42-44 bloc Clădirea A etaj 3 ap. Biroul nr. 3 sector 1, J40/5727/2009, CUI 25536005, Telefon: 0213610531

<sup>17</sup> Sediul: Municipiul București, Șos. București - Ploiești nr. 42-44 sector 1 Complexul Băneasa Business & Technology Park, J40/10283/2009, CUI 15800958, Telefon: 0744342020

<sup>18</sup> Sediul: Municipiul București, Șoseaua București - Ploiești nr. 42-44 Complexul Băneasa Business & Technology Park, sector 1,

obiect principal de activitate cresterea pasarilor (cod CAEN 0147); SC Toneli Distribution SRL<sup>20</sup> si SC Toneli Holding SRL<sup>21</sup>, care au ca obiect principal de activitate comerțul cu ridicata al produselor lactate, ouălelor, uleiurilor și grăsimilor comestibile (cod CAEN 4633); SC Toneli Nutrition Titu SA<sup>22</sup> si SC Overfield SRL<sup>23</sup>, care au ca obiect principal de activitate fabricarea preparatelor pentru hrana animalelor de ferma (cod CAEN 1091); SC UPPA SRL<sup>24</sup>, care are ca obiect principal de activitate productia si conservarea carni (cod CAEN 1011); SC P.M.P. DEVELOPMENT SRL<sup>25</sup>, care are ca obiect principal de activitate fabricarea produselor din carne (inclusiv din carne de pasare) (cod CAEN 1013); SC SES Victory Distribution SRL<sup>26</sup>, care are ca obiect principal de activitate intermediari în comerțul cu produse alimentare, băuturi și tutun (cod CAEN 4617); SC Sarking Limited Import Export SRL<sup>27</sup>, care are ca obiect principal de activitate închirierea și subînchirierea bunurilor imobiliare proprii sau închiriate (cod CAEN 6820); SC SES Services Limited SRL<sup>28</sup>, care are ca obiect principal de activitate alte activități anexe transporturilor (cod CAEN 5229); SC SES Auto Service 2000 SRL<sup>29</sup>, care are ca obiect principal de activitate întreținerea și repararea autovehiculelor (cod CAEN 4520); SC SES Sarcom SRL<sup>30</sup>, care are ca obiect principal de activitate telecomunicațiile (cod CAEN 6420); SC Flash Mode Design SRL<sup>31</sup>, care are ca obiect principal de activitate comerțul cu amănuntul al îmbrăcăminte, în magazine specializate (cod CAEN 4771); SC Ultima Moda SRL<sup>32</sup>, care are ca obiect principal de activitate comerțul cu amănuntul al îmbrăcăminte (cod CAEN 5242); SC J Production Comserv SRL<sup>33</sup>, care are ca obiect principal de activitate prelucrarea ceaiului si cafelei (cod CAEN 1083); SC Kastor Compuserve SRL<sup>34</sup>, care are ca obiect principal de activitate intermediari în comerțul cu mașini, echipamente industriale, nave și avioane.

3) SC Wella România SRL<sup>35</sup> (denumita in continuare Wella), societatea achizitionata, are ca obiect principal de activitate comerțul cu ridicata al produselor cosmetice si de parfumerie (cod CAEN 4645). In România, societatea Wella nu mai controlează, direct sau indirect, alți agenți economici.

## II. DESCRIEREA OPERATIUNII DE CONCENTRARE ECONOMICA

4) Operațiunea de concentrare economică notificată are la baza *Contractul de Vanzare-Cumparare cu privire la 100% din partile sociale ale Wella Romania SRL* (denumit in continuare contract de vanzare-cumparare), incheiat la data de 25 martie 2010, intre SC Interbrands

---

J40/10010/2009, CUI 14876680, Telefon: 0744342020; 0248/223819; 0248223819

<sup>19</sup> Sediul: Județul Prahova, Localitate Boldesti-Scaeni, Str. Morii nr. 38, J29/986/1999, CUI 11323902, Telefon: 244711336; 0745303020; 0740114091, Fax: 0244211821

<sup>20</sup> Sediul: Bucuresti, Sos. Bucuresti - Ploiesti nr. 42-44 bloc Cladirea 1 etaj 3 biroul 9 COMPLEXUL Baneasa BUS, sector 1, J40/16742/2008, CUI 18548210, Telefon: 0213610531

<sup>21</sup> Sediul: Bucuresti, Sos. Bucuresti - Ploiesti nr. 42-44 etaj 3 Complexul Baneasa Business & Technology, sector 1, J40/16342/2008, CUI 9416392, Telefon: 3505921; 3505921, Fax: 3505916; 3505916

<sup>22</sup> Sediul: Municipiul București, Șos. București – Ploiești nr. 42-44 etaj 3, Complexul Băneasa Business & Technology Park, Sector 1, J40/15735/2008, CUI 941924, Telefon: 0213610532; 0213610531

<sup>23</sup> Sediul: Județ Ialomița, Căzânești, J21/160/2004, CUI 16338475, Telefon: 0244211515; 0745303020, Fax: 0243264000; nu desfasoara activitate

<sup>24</sup> Sediul: Județ Ialomița, Cazanesti, J21/157/2004, CUI 16338505, Telefon: 0244211515; 0745303020; 0740114091, Fax: 0244211336; 0243264600; nu desfasoara activitate

<sup>25</sup> Sediul: Județ Ialomița, Cazanesti, J21/155/2004, CUI 16338513, Telefon: 0244211821; 0745303020; 0740114091, Fax: 0244211336; 0243264600; nu desfasoara activitate

<sup>26</sup> Sediul: Bucuresti, Str. Șos. Viilor nr. 14 sector 5 C16 Birou 4, J40/24012/2007, CUI 22962120, Telefon: 074000871

<sup>27</sup> Sediul: Bucuresti, Sos. Viilor nr. 14, sector 5, J40/1229/2000, CUI 12670527, telefon: 0788370408

<sup>28</sup> Sediul: Bucuresti, Șos. Viilor nr. 14, sector 5, J40/1106/2000, CUI 12652431, Telefon: 0722171530

<sup>29</sup> Sediul: Bucuresti, Str. MIRCEA Voda nr. 40 bloc M11 sc. 4 etaj 3 ap. 113 sector 3, J40/4694/2000, CUI 13020182, Telefon: 0723608400; nu desfasoara activitate;

<sup>30</sup> Sediul: Bucuresti, Șos. Viilor nr. 14, sector 5, J40/7299/2002, CUI 14803646, Telefon: 2558359; 0746083566; nu desfasoara activitate

<sup>31</sup> Sediul: Bucuresti, Șos. Viilor nr. 14 C3-C4, sector 5, J40/12568/2005, CUI 17789635, Telefon: 0742211370; nu desfasoara activitate

<sup>32</sup> Sediul: București, Șos. Viilor Corpul Central nr. 14, parter, camera 4 sector 5, J40/9090/2005, CUI 17605759, Telefon: 0722255306; nu desfasoara activitate

<sup>33</sup> Sediul: Județul Ilfov, Localitatea Afumati, Șos. Bucuresti - Urziceni nr. 68, J23/1268/2003, CUI 15604595, Telefon: 0788370408; 4673846; 0788370408

<sup>34</sup> Sediul: Bucuresti, Sos. Viilor nr. 14 sector 5, J40/9570/2003, CUI 15585566, Telefon: 0742219370; 0788370408

<sup>35</sup> Sediul legal in Sediul: București, Bulevardul Dimitrie Pompei nr. 9-9A, Clădirea 14a, sector 2; Numar de inmatriculare la Oficiul Registrului Comertului: J40/4859/1993; Cod Unic de Inregistrare Fiscala: RO 3396253;

Marketing&Distribution SA, in calitate de cumparator, si societatile Procter&Gamble International Operations SA Elvetia (denumita in continuare P&G) si Series Acquisition BV, in calitate de vanzatori.

5) Prin Contractul de vanzare-cumparare incheiat la data de 25 martie 2010, societatea Interbrands dobandeste controlul unic direct asupra societatii Wella, ca urmare a achizitionarii pachetului de parti sociale reprezentand 100% din capitalul social al Wella România.

6) Inainte de realizarea operatiunii de concentrare economica, societatea Wella importa produsele de ingrijire a parului destinate saloanelor de coafura de la societatea Procter&Gamble International Operations SA Elvetia. Cu toate acestea, prin contractul de vanzare-cumparare Interbrands preia numai activitatea de distributie a societatii Wella, respectiv activitatea de comercializare cu ridicata a produselor profesionale de ingrijire a parului si a echipamentelor profesionale catre saloanele de coafura. Wella nu este producatorul portofoliului de produse profesionale de ingrijire a parului si de echipamente profesionale, aceasta importandu-le de la P&G Elvetia.

7) De mentionat este faptul ca, in urma realizarii operatiunii de concentrare economica, Wella iese din grupul P&G, grup care produce portofoliul de produse profesionale de ingrijire a parului si de echipamente profesionale, drepturile de proprietate intelectuala asupra marilor ramanand la producator.

8) Avand in vedere ca Wella nu este producatorul portofoliului de produse profesionale de ingrijire a parului si de echipamente profesionale, ci doar importatorul acestora, societatea Wella intentioneaza sa incheie un contract de distributie exclusiva cu P&G Elvetia, ulterior realizarii concentrarii economice.

9) Totodata, după autorizarea operațiunii de concentrare economică de către Consiliul Concurenței, Interbrands intenționează să modifice denumirea societății Wella. Concomitent, se va realiza și înregistrarea la Registrul Comerțului a noii structuri a capitalului social al Wella România.

10) Dobandirea controlului unic asupra societatii Wella de catre societatea Interbrands s-a realizat in mod direct, in conformitate cu prevederile art.10 alin.(2) lit.b) din Legea concurenței nr. 21/1996, republicata.

### III. DIMENSIUNEA OPERATIUNII DE CONCENTRARE ECONOMICA

11) In cazul operatiunii de concentrare economica notificate, s-a constatat ca cifra de afaceri cumulata a agentilor economici implicati in operatiunea de concentrare economica, in exercitiul financiar anterior realizarii operatiunii (2009), a depasit echivalentul in lei a 10.000.000 euro<sup>36</sup>, si exista, cel putin, 2 agenti economici implicati in operatiune care sa realizeze pe teritoriul Romaniei, fiecare in parte, o cifra de afaceri mai mare decât echivalentul in lei a 4.000.000 euro<sup>37</sup>.

### IV. PIATA RELEVANTA

*Activitatile desfasurate de partile implicate:*

12) *Agentul economic achizitor*, respectiv societatea Interbrands realizeaza pe piata romaneasca urmatoarele activitati:

<sup>36</sup> Cifra de afaceri cumulata a partilor implicate, respectiv a societatilor Interbrands si Wella, a fost, in anul 2009, de [...] euro

<sup>37</sup> Cifra de afaceri a Wella, in anul 2009, a fost de [...] lei – echivalentul a [...] euro si a Interbrands a fost de [...] lei – echivalentul a [...] euro. Fiecare dintre acestea, in parte, depaseste echivalentul a 4.000.000 euro, in anul 2009

- comercializarea cu ridicata a produselor nealimentare (produse pentru curățenie; produse pentru îngrijire personală; produse pentru îngrijirea părului; dispozitive medicale; produse electrice și electrocasnice);
- comercializarea cu ridicata de produse alimentare;
- servicii de intermediere în comercializarea cu ridicata a tigarilor<sup>38</sup>.

13) Atât Interbrands, cât și societățile asupra cărora dl. Sarkis deține controlul nu desfășoară activități de comercializare cu ridicata de produse sau echipamente către saloanele profesionale de coafură.

14) *Agentul economic achiziționat*, respectiv societatea Wella activează pe piața comercializării cu ridicata a produselor profesionale de îngrijire a părului destinate saloanelor de coafură și a echipamentelor profesionale necesare desfășurării activității în saloanele de coafură.

#### 4.1. Piața produsului

15) Partea notificatoare a susținut că piața relevantă este piața distribuției produselor profesionale cosmetice pentru îngrijirea părului destinate saloanelor de coafură, având ca dimensiune geografică întregul teritoriu al României.

16) În ceea ce privește o posibilă subdivizare a activității de distribuție de produse cosmetice profesionale prin saloane de îngrijire/înfrumusețare, în opinia părții notificatoare piața distribuției nu ar trebui să fie segmentată, întrucât:

*„(i) Din perspectiva cererii, saloanele de îngrijire/înfrumusețare desfășoară o gamă largă de servicii pentru clienții lor precum: coafură, tratament pentru păr, tratament pentru unghii, tratament corporal, tratament facial, cosmetică, tratamentul și colorarea pielii, machiaj necesitând o gamă largă de produse profesionale pentru satisfacerea nevoilor clienților. În consecință, în luarea deciziei de achiziție de produse profesionale de la un distribuitor se va avea în vedere gama de produse oferită, respectiv salonul să poată achiziționa o gamă cât mai variată de produse necesară activităților sale curente, iar nu categoria de produs în sine. Mai mult, pentru atragerea clienților, majoritatea saloanelor pun la dispoziția acestora produsele folosite în salon spre vânzare cu amănuntul.*

*(ii) Din perspectiva ofertei, distribuitorii au interesul economic și capacitatea logistică de a distribui o gamă cât mai largă și variată de produse profesionale pentru a fi vândute saloanelor de îngrijire/înfrumusețare. Mai mult, prin distribuția unei game variate de produse cosmetice profesionale, distribuitorii ar putea realiza economii de scară ce ar, spre exemplu, investiții ulterioare.”*

17) De asemenea, partea notificatoare considera că activitățile Wella România privind distribuția de mobilă și echipamente destinate saloanelor profesionale nu constituie o activitate distinctă pe piață, deoarece aceste echipamente sunt accesoriile activității de distribuție a produselor profesionale din portofoliul Wella România, distribuția acestora către saloanele profesionale se face în scop promoțional, de stimulare a vânzărilor de produse, și valoarea lor este mică, ajungând până la maximum [...] de euro.

18) Atât în opinia părții notificatoare, cât și a majorității agenților economici din România, produsele profesionale de îngrijire a părului și echipamentele profesionale destinate saloanelor de coafură nu sunt substituibile cu produsele de îngrijire a părului și echipamentele destinate canalului de comercializare cu amănuntul.

19) Având în vedere aspectele enunțate mai sus, se pot defini *piețele produsului* ca fiind:

- piața comercializării cu ridicata a produselor profesionale pentru îngrijirea părului destinate

<sup>38</sup> [...]

saloanelor de coafura; aceasta piata se poate segmenta, in conformitate cu opinia agentilor economici din Romania, precum si cu jurisprudenta comunitara<sup>39</sup>, in urmatoarele piete, in functie de modul de utilizare:

- piata comercializarii cu ridicata a vopselelor de par;
- piata comercializarii cu ridicata a sampoanelor;
- piata comercializarii cu ridicata a produselor de coafare a parului (styling);
- piata comercializarii cu ridicata a tratamentelor pentru par si a balsamurilor;

si

- piata comercializarii cu ridicata a echipamentelor profesionale destinate saloanelor de coafura.

20) Piata comercializarii cu ridicata a vopselelor de par cuprinde produsele pentru vopsirea permanenta sau temporara a parului, precum vopsea de par, vopsea semi-permanenta de par, oxidanti.

21) Piata comercializarii sampoanelor cuprinde produsul pentru ingrijirea parului si a scalpului, samponul avand diferite proprietati precum: anti-matrea, repararea parului, protectia parului vopsit, volum pentru par, stralucirea parului, hidratarea parului s.a.

22) Piata comercializarii produselor de coafare a parului (styling) cuprinde produsele ce ajuta la aranjarea parului pe o durata scurta de timp, respectiv fixativ, gel de par, ceara de par, luciu pentru par s.a.

23) Piata comercializarii tratamentelor pentru par si a balsamurilor cuprinde produsele pentru ingrijirea parului si a scalpului, precum balsam, tratament pentru par (sub forma de masca de par, spray pentru par, crema de par) ce au efecte diferite in functie de scopul pentru care sunt utilizate.

24) Piata comercializarii echipamentelor profesionale destinate saloanelor de coafura cuprinde mobilier profesional si echipamente profesionale.

#### 4.2. Piata geografică

25) În ceea ce privește piața relevantă geografică, partea notificatoare consideră că pentru desfășurarea de activități de distribuție condițiile de concurență sunt omogene pe întregul teritoriu național. Astfel, pentru distribuția produselor cosmetice profesionale nu există impedimente cu privire la deplasarea acestor produse pe o arie geografică determinată, nu există bariere locale la intrarea pe piață, preferințele clienților (saloanele de îngrijire/înfrumusețare) nu diferă de la o zonă la alta, acestea oferind o gamă relativ similară de servicii clienților lor, indiferent de zona geografică în care se situează.

26) Mai mult, in jurisprudenta Comisiei Europene, s-a concluzionat că piața relevantă a produselor de ingrijire a parului este delimitată la nivel național<sup>40</sup>.

27) In concluzie, in scopul prezentei operatiuni de concentrare economica, piața relevantă geografică este întregul teritoriu al României.

28) Având în vedere cele de mai sus, **piețele relevante** definite in cadrul analizei efectuate in cazul de fata sunt:

- piata comercializarii cu ridicata a produselor profesionale pentru ingrijirea parului de pe teritoriul Romaniei, ce poate fi segmentata in:

- piata comercializarii cu ridicata a vopselelor de par;

---

<sup>39</sup> Deciziile Comisiei Europene in cazurile nr. M.3149 – Procter&Gamble/Wella,2003; M.957 -L'Oreal/Procasa/Cosmetique Iberica, Albasa, 1997; M.4193 – L'Oreal/The Body Shop, 2006

<sup>40</sup> Decizia Comisiei în cazul IV/M.957 – L'Oreal/Procasa/Cosmetique Iberica/Albasa din data de 19.09.1997; Decizia Comisiei în cazul COMP/M.4193 – L'Oreal/ The Body Shop din data de 31.05.2006; Decizia Comisiei în cazul COMP/M.3149 – Procter&Gamble/Wella din data de 30.07.2003

- piata comercializarii cu ridicata a sampoanelor;
  - piata comercializarii cu ridicata a produselor de coafare a parului (styling);
  - piata comercializarii cu ridicata a tratamentelor pentru par si a balsamurilor;
- piata comercializarii cu ridicata a echipamentelor profesionale destinate saloanelor de coafura, de pe teritoriul Romaniei.

#### V. ANALIZA EFECTELOR OPERATIUNII ASUPRA MEDIULUI CONCURENTIAL – aspecte de tip conglomerat

29) Având în vedere faptul că agentul achizitionat, Wella, activeaza pe piata comercializarii cu ridicata a produselor profesionale de ingrijire a parului si a echipamentelor profesionale specifice destinate desfasurarii activitatii destinate saloanelor de coafura, in timp ce achizitorul, Interbrands, activeaza pe piata comercializarii cu ridicata de produse de ingrijire a parului si echipamente destinate canalelor de comercializare cu amanuntul, operatiunea de concentrare economica nu va conduce la realizarea unei integrari pe verticală, dar nici la o suprapunere orizontală.

30) In aceste conditii, operatiunea de concentrare economica notificata are efecte de conglomerat.

31) Concentrările de tip conglomerat reprezintă concentrări între firme care se află în relații care nu sunt nici orizontale (în calitate de concurenți pe aceeași piață relevantă), nici verticale (în calitate de furnizori sau de clienți), respectiv concentrări economice între societăți care acționează pe piețe strâns legate (de exemplu, concentrări care implică furnizori de produse complementare sau de produse care aparțin aceleiași game). Distincția între concentrările de tip conglomerat și concentrările orizontale poate fi subtilă, de exemplu în cazul în care o concentrare de tip conglomerat se referă la produse care constituie doar în mică măsură înlocuitori unul pentru celălalt.

32) Conform jurisprudentei Comisiei Europene<sup>41</sup>, efectele de tip conglomerat pot apărea ca urmare a portofoliului semnificativ de produse deținut de parti și a faptului că partile dețin cote mari de piață pe numeroase piețe ale produsului pe care activitățile lor nu se suprapun.

33) Conform estimărilor părții notificatoare, societatea achizitoare, Interbrands, a deținut în anul 2009 cote nesemnificative pe piețele produsului care nu se suprapun cu piețele pe care își desfășoară activitatea societatea achizitionată, Wella. Astfel, societatea Interbrands a deținut o cotă de cca [...] % pe piața comercializării cu ridicata a produselor alimentare și de cca [...] % pe piața comercializării cu ridicata a produselor nealimentare. Pe piața comercializării cu ridicata a produselor de îngrijire a parului destinate comercializării cu amanuntul (piața care nu se suprapune cu piața pe care activează Wella), respectiv pe piața comercializării cu ridicata a vopselelor, societatea Interbrands a deținut o cotă de piață de cca [...] %, respectiv o cotă de piață de cca [...] % pe piața comercializării cu ridicata a sampoanelor.

34) Având în vedere:

(i) cota de piață de cca [...] % deținută de Wella pe piața totală a produselor profesionale pentru îngrijirea parului destinate saloanelor de coafură, respectiv cota de cca [...] % pe piața vopselelor profesionale de par destinate aceluiași canal de comercializare, piața reprezentând cca [...] % din cifra de afaceri a societății Wella,

(ii) faptul că operatiunea de concentrare economica are ca scop externalizarea activității de comercializare cu ridicata a produselor profesionale destinate saloanelor de îngrijire/înfrumusețare produse de grupul P&G, activitate care era realizată și înaintea operatiunii tot de către Wella,

(iii) cotele de piață reduse, deținute de societatea Interbrands pe piețele care nu se suprapun cu piața pe care activează Wella, produsele comercializate de Interbrands adresându-se canalului

<sup>41</sup> Cazul nr. M.3732 -PROCTER & GAMBLE/GILLETTE, 2005; M.938 - GUINNESS/GRAND METROPOLITAN

de retail

rezulta ca operatiunea de concentrare economica nu are ca efect crearea sau consolidarea unei pozitii dominante a achizitorului ca urmare a largirii portofoliului de produse distribuite de acesta cu produsele profesionale de ingrijire a parului destinate saloanelor de coafura distribuite de Wella.

35) Principala preocupare în contextul concentrărilor de tip conglomerat este aceea privind blocarea pieței.

36) Având în vedere însă faptul că și înainte de realizarea operațiunii de concentrare economica societatea P&G aprovizionează cu produse profesionale de îngrijire a parului și echipamente profesionale destinate saloanelor de coafură exclusiv societatea Wella, ceilalți concurenți ai societății Wella au la dispoziție suficiente surse de aprovizionare cu produse profesionale de îngrijire a parului, respectiv ceilalți furnizori de produse profesionale de îngrijire a parului, care sunt prezenți pe această piață cu mărci renumite, precum L’Oreal, Matrix și Kerastase (L’Oreal), Schwarzkopf și Subrina (Henkel), Revlon, Keune, Joico, Alfaparf etc. Întrucât furnizorii concurenți reprezintă cca [...] % din piață, rezulta că accesul concurenților Wella la produse profesionale de îngrijire a parului nu poate fi blocat ca urmare a operațiunii notificate.

37) Totodată, nu există riscul închiderii pieței, deoarece Wella nu se aprovizionează nici anterior operațiunii notificate cu produse profesionale de îngrijire a parului aparținând altor furnizori decât P&G.

38) Combinația de produse de pe piețe conexe poate conferi entității rezultate ca urmare a concentrării capacitatea și motivația de a utiliza, pe o altă piață, prin efectul de levier, poziția puternică pe care o deține pe o piață, recurgând la operațiuni de legare, de grupare sau alte practici de excludere. Legarea și gruparea, în sine, sunt practici obișnuite care adesea nu au niciun efect anticoncurențial.

39) În speta, largirea portofoliului de produse distribuite de Interbrands cu produsele distribuite de Wella nu ridică probleme de natură concurențială, deoarece produsele de îngrijire a parului distribuite de Interbrands și, respectiv, Wella se adresează unor clienți diferiți, și anume canalele de comercializare cu amănuntul (Interbrands) și saloanele de coafură (Wella).

40) Mai mult, având în vedere faptul că Wella nu deține dreptul de a produce portofoliul de produse profesionale de îngrijire a parului, purtând mărcile Wella, Londa și System Professional, destinate saloanelor de coafură, și nici de a utiliza drepturile de proprietate intelectuală asupra mărcii „Wella”, părțile implicate în operațiunea de concentrare economica intenționează să încheie un contract de distribuție exclusivă. Încheierea contractului de distribuție exclusivă nu poate fi considerată ca fiind o restricție auxiliară<sup>42</sup> operațiunii de concentrare economica, părțile urmând a realiza o evaluare a efectelor restrictive ale contractului în cauză în conformitate cu prevederile art. 5 și 6 din Legea concurenței nr.21/1996, republicată.

41) În concluzie, operațiunea de concentrare economica notificată nu a fost identificată ca o posibilă operațiune problematică din punct de vedere concurențial pe piețele analizate.

## VI. RESTRICTII AUXILIARE

42) *Contractul de Vânzare-Cumpărare*, încheiat la data de 25 martie 2010, conține o clauză de confidențialitate și o clauză de non-solicitare, valabile pentru o perioadă de 2 ani.

43) Conform prevederilor paragrafului 98 din *Regulamentul privind autorizarea concentrărilor economice* clauzele de confidențialitate și cele de non-solicitare trebuie evaluate în mod similar cu

---

<sup>42</sup> A se vedea analiza contractului în cauză la Capitolul VI din prezenta Decizie

clauzele de non-concurență și sunt permise, în general, pe o perioadă de 2 ani.

44) Conform Regulamentului menționat mai sus, obligațiile de non-concurență care sunt impuse vânzătorului, în contextul transferului unui agent economic sau a unei părți a acestuia, pot fi direct legate și necesare implementării concentrării economice. În vederea dobândirii întregii valori a activelor transferate, achizitorul trebuie să beneficieze de o anumită protecție împotriva acțiunilor concurențiale ale vânzătorului, pentru a câștiga încrederea clienților și pentru a asimila și exploata know-how. Totuși, astfel de clauze de non-concurență sunt justificate doar de obiectivul legitim al implementării concentrării economice atunci când durata, aria geografică de aplicare a acestora, subiectul și partile implicate nu depășesc ceea ce în mod rezonabil este necesar pentru înfaptuirea concentrării.

45) Cu privire la durata acceptabilă a clauzei de non-concurență, respectiv a clauzei de confidențialitate și a clauzei de non-solicitare, în Regulamentul menționat mai sus se prevede că „în cazul în care transferul unui agent economic include, atât reputația mărcii, cât și know-how, clauzele de non-concurență sunt în general justificate pe o perioadă de până la 3 ani; în cazul în care este inclusă doar reputația mărcii, aceste clauze sunt în general justificate pe o perioadă de până la 2 ani. Durate mai mari pot fi justificate doar în împrejurări specifice, de exemplu, atunci când se poate dovedi că fidelitatea clientului față de vânzător va persista pe o perioadă mai lungă de 2 ani sau mai lungă de 3 ani atunci când aria de aplicare sau natura know-how-ului transferat justifică o perioadă suplimentară de protecție. ”

46) În temeiul clauzei 15.7 din contract, Vânzătorii și Interbrands au prevăzut obligația pentru fiecare dintre părțile la contract de a menține confidențiale pentru o perioadă de 2 ani de la data perfectării Tranzacției notificate informațiile deținute referitoare la Societate (Wella) și activitatea acesteia, precum și cele ce privesc Cumpărătorul, Vânzătorii și Contractul în sine.

47) Conform clauzei 15.8 din Contract, Vânzătorii au stabilit o obligație de non-solicitare pentru o perioadă de 2 ani, constând în obligația de a nu formula, direct sau indirect, oferte de angajare salariaților și/sau reprezentanților Societății și de a nu interveni sau tulbura în alt mod raporturile dintre Societate și angajații și/sau reprezentanții acesteia, după cum urmează: [...]

48) În concluzie, clauza de confidențialitate și clauza de non-solicitare sunt acoperite de prevederile *Regulamentului privind autorizarea concentrărilor economice*, constituind o restricționare direct legată și necesară implementării concentrării economice.

49) Totodată, părțile au notificat la Consiliul Concurenței proiectul unui contract de distribuție exclusivă ce urmează să se semneze la data obținerii deciziei Consiliului Concurenței de autorizare a operațiunii de concentrare economică, între P&G, în calitate de furnizor, și societatea Wella, în calitate de distribuitor, pentru o perioadă de [...] ani, și pe care părțile îl consideră ca fiind o restricție auxiliară, direct legată și necesară implementării concentrării economice notificate.

50) Conform informațiilor din notificare, P&G și Interbrands vizează încheierea Contractului de distribuție cu o clauză de exclusivitate, pe o durată de [...] ani, având ca obiect distribuția de către Wella (sub noua denumire) a produselor profesionale P&G, aceleași pe care Wella le avea în portofoliu și anterior realizării operațiunii de concentrare economică.

51) Părțile au susținut că decizia Interbrands de a achiziționa Wella presupune intrarea pe o nouă piață, Interbrands fiind activ numai pe piața comercializării cu ridicata de produse de îngrijire a parului și echipamente destinate canalului de comercializare cu amanuntul. [...]

52) În ceea ce privește justificarea exclusivității contractului de distribuție, partea notificatoare susține în notificare că „Conform prevederilor *Regulamentului*, includerea de clauze de exclusivitate drept restricție auxiliară în contextul unei operațiuni de concentrare economică poate fi justificată din perspectiva specificității produselor. Or, după cum arătam mai sus, produsele ce

*fac obiectul Contractului de Distribuție prezintă un grad ridicat de specificitate, fiind calificate drept produse și echipamente profesionale, asupra cărora achizitorul nu deține experiență sau know-how. Astfel, este necesară o perioadă de tranziție în care Interbrands, prin intermediul Societății, să beneficieze de distribuția exclusivă a produselor profesionale P&G, pentru a putea recupera investiția, a dobândi know-how-ul specific noii piețe pe care intră și a putea dezvolta portofoliul de produse distribuite de Societate.”*

53) Referitor la durata contractului de [...] ani, partea notificatoare sustine: „La baza deciziei Interbrands de a cumpăra părțile sociale ale Wella România, achizitorul a estimat o cifră anuală de afaceri a agentului economic achiziționat de [...] euro și un profit anual net de cel mult [...] % din valoarea cifrei de afaceri, rezultate ce ar putea fi obținute în condițiile menținerii exclusivității distribuției produselor P&G existente în portofoliul Wella România. Astfel, în condițiile realizării planului investițional fără afectarea prețului produselor distribuite, prețul plătit conform Contractului, care este de aproximativ [...] euro, nu ar putea fi recuperat decât într-un termen de [...] ani și sub condiția menținerii situației actuale cu privire la portofoliul de produse.

Mai mult, având în vedere că până la data Contractului, distribuția produselor și echipamentelor profesionale din portofoliul de produse P&G se realiza exclusiv printr-o entitate din grup, acceptarea exclusivității nu modifică condițiile existente pe piață. Or, în cazul în care nu se schimbă condițiile pe piață, încheierea unor clauze care să asigure continuitatea vânzărilor, așa cum erau garantate anterior în cadrul unei singure entități economice, este justificabilă din punct de vedere concurențial. Astfel, durata exclusivității pe termenul de [...] ani indicat în Contractul de Distribuție este justificată din perspectiva perioadei de recuperare a investiției, intrarea Interbrands pe o nouă piață, precum și pentru dezvoltarea know-how-ului specific produselor și echipamentelor profesionale destinate saloanelor de îngrijire/înfrumusețare”.

54) Consiliul Concurenței a solicitat partii notificatoare să justifice cu argumente calificarea contractului de distribuție exclusivă ca fiind o restricție direct legată și necesară implementării concentrării economice, precum și justificarea duratei de [...] ani a încheierii contractului respectiv.

55) Argumentele partii notificatoare în ceea ce privește calificarea contractului de distribuție ca fiind restricție direct legată și necesară, au fost următoarele:

A. restricție direct legată

- anterior achiziției Wella de către Interbrands, Wella realiza pe piața din România activități de distribuție de produse cosmetice profesionale destinate saloanelor de îngrijire/înfrumusețare. Această activitate era desfășurată în virtutea relațiilor de grup cu P&G care produce produsele existente în portofoliul Wella;

- în lipsa contractului de distribuție, Interbrands risca achiziționarea unei societăți care, deși detine flota și personalul aferent, nu își poate desfășura activitatea, cel puțin nu la același nivel de eficiență, în lipsa portofoliului de produse;

- rolul contractului de distribuție este acela de a permite tranziția de la *situația Wella înainte de implementarea concentrării*, respectiv de societate parte a grupului P&G ce produce portofoliul de produse profesionale și beneficiază de dreptul de a utiliza drepturile de proprietate intelectuală asupra denumirii „Wella”, obținând astfel încrederea clienților în virtutea denumirii unei părți importante din produsele din portofoliu, *la situația Wella de după implementarea concentrării*, în care Wella iese din grupul P&G și pierde drepturile de proprietate intelectuală asupra marilor deținute de producător și își modifică denumirea sub care acționează pe piață;

B. restricție necesară:

- în distribuirea de produse cosmetice profesionale infrastructura de training și relațiile apropiate cu saloanele profesionale reprezintă elemente cheie în ceea ce privește concurența pe piață;

- date fiind relațiile ce trebuie stabilite de distribuitor cu saloanele profesionale, după implementarea concentrării, o dată cu ieșirea Wella din grupul P&G și schimbarea denumirii Societății, viabilitatea societății pe piață va scădea în lipsa existenței în continuare a statutului de distribuitor exclusiv;

- în cazul în care va detine distribuția exclusivă a produselor existente la acest moment în portofoliul Wella, Interbrands se poate angaja în realizarea investițiilor în activități de training

indicate in Notificare. Aceste investitii vor fi benefice atat activitatilor desfasurate de saloane, cat si consumatorilor finali ce pot beneficia de servicii mai bune din partea saloanelor;

- investitia Wella nu poate fi recuperata decat in [...] ani si cu conditia ca toate conditiile economice existente la data tranzactiei sa ramana semnificativ similare;
- lipsa contractului de distributie conduce la recuperarea investitiei pe o perioada mai indelungata, de peste [...] ani.

Analiza contractului de distributie exclusiva din punctul de vedere al prevederilor Regulamentului privind autorizarea concentrarilor economice

56) Conform prevederilor paragrafului 103 din *Regulamentul privind autorizarea concentrarilor economice*, obligatiile de cumparare si de furnizare pot fi considerate restrictii direct legate si necesare implementarii unei concentrari economice in situatia in care transferul unui agent economic sau a unei parti a acestuia poate avea ca efect intreruperea relatiilor traditionale de aprovizionare si de furnizare, care existau anterior integrarii activitatilor in cadrul entitatii economice a vanzatorului. Astfel, pentru a face posibila divizarea unitatii economice a vanzatorului, precum si transferul partial al activelor catre achizitor in conditii rezonabile, este adesea necesara mentinerea legaturilor existente sau stabilirea unor legaturi similare intre vanzator si achizitor, cel putin pentru o perioada tranzitorie.

57) Prin urmare, in aceste cazuri, obligatia de cumparare si/sau de furnizare ale vanzatorului si/sau ale achizitorului, care pot conduce la restrictionari ale concurentei, pot fi recunoscute ca fiind direct legate si necesare pentru implementarea concentrarii economice. Acordurile de distributie pot fi, de asemenea, privite ca restrictii direct legate si necesare implementarii concentrarii economice, in caz contrar, acordurile care contin restrictii privind concurenta cad sub incidenta prevederilor art. 5 si/sau 6 din lege.

58) Totodata, conform paragrafelor 104-107, scopul obligatiilor de cumparare si de furnizare consta in asigurarea continuitatii furnizarii, catre una sau alta din parti, a produselor necesare pentru activitatile retinute de vanzator sau preluate de achizitor. Astfel, exista motive de recunoastere, pentru o perioada de tranzitie, a necesitatii unor obligatii de furnizare. Acestea au drept scop garantarea cantitatilor furnizate anterior in cadrul entitatii integrate a vanzatorului care include, in mod corespunzator, posibilitatea adaptarii acestora in functie de evolutia previzibila a cererii.

59) Referitor la durata obligatiilor de cumparare sau de furnizare, paragraful 108 din Regulament prevede ca aceasta trebuie limitata la o perioada necesara pentru inlocuirea relatiilor de dependenta cu cele de autonomie pe piata. Durata contractelor de cumparare si de furnizare in cazul produselor industriale complexe este in mod normal justificata pentru o perioada de tranzitie de 3 ani. In orice situatie, aceasta trebuie sa fie justificata de circumstantele particulare ale cazului respectiv, tinand cont de bunurile sau serviciile in discutie.

60) Cu toate acestea, Regulamentul prevede ca obligatiile referitoare la furnizarea *cantitatilor nelimitate* sau care confera un statut privilegiat furnizorului sau cumparatorului nu sunt considerate necesare implementarii concentrarii economice. Astfel de obligatii trebuie sa fie justificate de circumstantele specifice fiecarui caz.

61) In ceea ce priveste obligatia de furnizare si cumparare exclusiva, Regulamentul prevede ca nu exista o justificare generala pentru astfel de obligatii, in afara unor circumstante exceptionale, ca de exemplu cele rezultate din absenta unei piete sau din specificitatea produselor in cauza. In caz contrar, astfel de exclusivitati nu sunt necesare pentru implementarea concentrarii economice in cauza.

62) Referitor la situatia exceptionala care ar justifica *exclusivitatea contractului de distributie*, aceasta ar consta, in opinia partilor, in specificul relatiei distribuitorului cu clientii sai, saloanele de

ingrijire/infrumusetare, de a le prezenta produsele din portofoliu, de a desfasura activitati de training, de a le intelege businessul si nevoia de a se adapta cerintelor clientilor proprii.

63) In ceea ce priveste *durata de [...] ani a contractului de distributie exclusiva*, argumentele partilor au fost urmatoarele:

- necesitatea recuperarii investitiei pe o perioada de [...] ani;  
-Wella distribuie produse „speciale” destinate profesionistilor in domeniul saloanelor de ingrijire/infrumusetare, competitivitatea companiei pe piata fiind strict legata de portofoliul de produse, legaturile cu profesionistii ce activeaza in domeniul mentionat si sesiunile de training organizate.

64) Argumentele invocate de parti referitoare la specificul relatiei distribuitorului cu clientii sai, saloanele de ingrijire/infrumusetare, de a le prezenta produsele din portofoliu, de a desfasura activitati de training, de a le intelege businessul si nevoia de a se adapta cerintelor clientilor proprii, nu pot fi retinute, deoarece relatiile cu saloanele de coafura si legaturile cu profesionistii ce activeaza in domeniul mentionat existau si inainte de realizarea operatiunii de concentrare economica, obiectul de activitate al societatii achizitionate fiind acela de distribuire a produselor profesionale de ingrijire a parului catre saloanele de coafura. Mai mult, obiectul operatiunii de concentrare economica il constituie achizitionarea activitatii de distributie a societatii Wella, iar nu dreptul de a produce portofoliul de produse profesionale de ingrijire a parului, purtand marcile Wella, Londa si System Professional, destinate saloanelor de coafura, si de a utiliza drepturile de proprietate intelectuala asupra marcii „Wella”, produsele respective putand fi achizitionate si de la alti furnizori de produse profesionale de ingrijire a parului. Posibilitatea distribuirii produselor de ingrijire a parului purtand marcile altor producatori rezulta si din prevederile punctului (B) din Preambulul contractului de vanzare-cumparare, unde se mentioneaza faptul ca activitatea Wella consta in „furnizarea de bunuri si prestarea de servicii in Romania in legatura cu coafura profesionala sub marcile „Wella, Londa, SP” si alte marci renumite din Romania”.

65) In concluzie, nu s-a retinut existenta unor situatii exceptionale care sa justifice necesitatea caracterului exclusiv al obligatiei de furnizare si de cumparare a produselor profesionale de ingrijire a parului. Prin urmare, contractul de distributie exclusiva nu poate fi considerat ca fiind o restrictie auxiliara operatiunii de concentrare economica.

66) Din perspectiva celor enuntate mai sus si in conformitate cu prevederile *Regulamentului privind autorizarea concentrarilor economice*, rezulta ca restrictionarea reprezentata de incheierea contractului de distributie exclusiva nu poate fi considerata necesara implementarii concentrarii economice notificate, aceasta nefiind acoperita de prevederile Regulamentului mentionat. In aceasta situatie, partile pot realiza o evaluare a efectelor restrictive ale contractului in cauza in conformitate cu prevederile art. 5 si 6 din *Legea concurentei nr.21/1996, republicata*, si cu reglementarile elaborate pentru aplicarea acestora.

## VII. CONCLUZII

67) Operatiunea de concentrare economica, prin care societatea SC INTERBRANDS MARKETING&DISTRIBUTION SA a dobandit controlul unic direct asupra societatii WELLA Romania SRL, in urma achizitionarii pachetului de parti sociale reprezentand 100% din capitalul social al acesteia din urma, a fost analizata prin prisma prevederilor *Legii concurentei nr.21/1996, republicata*, si ale *Regulamentului privind autorizarea concentrarilor economice*;

68) Dobandirea controlului unic de catre SC INTERBRANDS MARKETING&DISTRIBUTION SA asupra WELLA Romania SRL cade sub incidenta *Legii concurentei nr.21/1996, republicata*, incadrandu-se in prevederile art. 10 alin. (2) lit. b) referitoare la realizarea unei concentrari economice si in prevederile art.14 referitoare la pragul cifrei de afaceri;

69) Conform estimarilor partii notificatoare, societatea achizitoare, Interbrands, a detinut in anul 2009 cote nesemnificative pe pietele produsului care nu se suprapun cu pietele pe care isi desfasoara activitatea societatea achizitionata, Wella. Astfel, societatea Interbrands a detinut o cota de cca [...] % pe piata comercializarii cu ridicata a produselor alimentare si de cca [...] % pe piata comercializarii cu ridicata a produselor nealimentare. Pe piata comercializarii cu ridicata a produselor de ingrijire a parului destinate comercializarii cu amanuntul (piata care nu se suprapune cu piata pe care activeaza Wella), respectiv pe piata comercializarii cu ridicata a vopselelor, societatea Interbrands a detinut o cota de piata de cca [...], respectiv o cota de piata de cca [...] % pe piata comercializarii cu ridicata a sampoanelor;

70) Avand in vedere:

(i) cota de piata de cca [...] % detinuta de Wella pe piata totala a produselor profesionale pentru ingrijirea parului destinate saloanelor de coafura, respectiv cota de cca [...] % pe piata vopselelor profesionale de par destinate aceluiasi canal de comercializare, piata reprezentand cca [...] % din cifra de afaceri a societatii Wella,

(ii) faptul ca operatiunea de concentrare economica are ca scop externalizarea activității de comercializare cu ridicata a produselor profesionale destinate saloanelor de îngrijire/înfrumusețare produse de grupul P&G, activitate care era realizata si inaintea operatiunii tot de catre Wella,

(iii) cotele de piata reduse, detinute de societatea Interbrands pe pietele care nu se suprapun cu piata pe care activeaza Wella,

rezulta ca operatiunea de concentrare economica nu are ca efect crearea sau consolidarea unei pozitii dominante a achizitorului ca urmare a largirii portofoliului de produse distribuite de acesta cu produsele profesionale de ingrijire a parului destinate saloanelor de coafura distribuite de Wella.

71) Avand in vedere insa faptul ca si inainte de realizarea operatiunii de concentrare economica societatea P&G aproviziona cu produse profesionale de ingrijire a parului si echipamente profesionale destinate saloanelor de coafura exclusiv societatea Wella, ceilalti concurenti ai societatii Wella au la dispozitie suficiente surse de aprovizionare cu produse profesionale de ingrijire a parului, respectiv ceilalti furnizori de produse profesionale de ingrijire a parului, care sunt prezenti pe aceasta piata cu marci renumite, precum L'Oreal, Matrix si Kerastase (L'Oreal), Schwarzkopf si Subrina (Henkel), Revlon, Keune, Joico, Alfapart etc. Intrucat furnizorii concurenti reprezinta cca [...] % din piata, rezulta ca accesul concurentilor Wella la produse profesionale de ingrijire a parului nu poate fi blocat ca urmare a operatiunii notificate.

72) Totodata, nu exista riscul inchiderii pietei, deoarece Wella nu se aproviziona nici anterior operatiunii notificate cu produse profesionale de ingrijire a parului apartinand altor furnizori decat P&G.

73) Restrictionarea reprezentata de incheierea contractului de distributie exclusiva intre P&G si societatea Wella (sub noua denumire) nu poate fi considerata necesara implementarii concentrarii economice notificate, aceasta nefiind acoperita de prevederile *Regulamentului privind autorizarea concentrarilor economice*. In aceasta situatie, partile pot realiza o evaluare a efectelor restrictive ale contractului in cauza in conformitate cu prevederile art. 5 si 6 din Legea concurentei nr.21/1996, republicata, si cu reglementarile elaborate pentru aplicarea acestora;

74) Realizarea operatiunii de concentrare economica nu are ca efect crearea sau consolidarea unei pozitii dominante care ar putea sa conduca la restrangerea, inlaturarea sau denaturarea semnificativa a concurentei pe pietele relevante identificate.

## DECIDE

**Art.1.** In temeiul dispozitiilor art. 46 alin. (1) lit. b) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, se emite prezenta decizie de neobiectiune privind concentrarea economica realizata prin

dobandirea controlului unic direct de catre societatea Interbrands Marketing&Distribution SA asupra SC Wella Romania SRL, constatand ca, desi operatiunea de concentrare economica notificata cade sub incidenta legii, nu exista indoieli serioase privind compatibilitatea cu un mediu concurential normal pe pietele relevante identificate.

**Art.2.** Societatea Interbrands Marketing&Distribution SA este obligata, conform prevederilor art. 32 alin. (1) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, sa plateasca taxa de autorizare a concentrarii economice notificate.

**Art.3.** Taxa de autorizare, calculata conform prevederilor *Instructiunilor date de Consiliul Concurentei in aplicarea art. 33<sup>43</sup> din Legea concurentei nr. 21/1996*, in functie de cifrele de afaceri din bilantul contabil la 31 decembrie 2009, comunicate prin imputernicit, [...], cu adresa nr.4836/18.06.2010, inregistrata sub nr. CC/DBC/1123/21.06.2010, este de [...] lei.

**Art.4.** Suma reprezentând taxa de autorizare se va vira in termen de maxim 30 (treizeci) de zile de la data comunicarii prezentei Decizii, de catre societatea Interbrands Marketing&Distribution SA, la bugetul de stat, cu ordin de plata tip trezorerie, cu mentiunea: "Taxa pentru autorizarea concentrarii economice conform Legii concurentei nr. 21/1996". O copie dupa ordinul de plata va fi transmisa neintarziat Consiliului Concurentei.

**Art.5.** Decizia Consiliului Concurentei poate fi contestata, conform prevederilor art. 47 alin. (4) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, in termen de 30 de zile de la comunicare, la Curtea de Apel Bucuresti, Sectia Contencios - Administrativ.

**Art.6.** Prezenta Decizie devine aplicabila de la data comunicarii ei.

**Art.7.** Secretariatul General si Directia Bunuri de Consum din cadrul Consiliului Concurentei vor urmari aducerea la indeplinire a prezentei Decizii.

**Art.8.** Secretariatul General din cadrul Consiliului Concurentei va transmite aceasta Decizie la:

SC Interbrands Marketing&Distribution SA  
București, Șoseaua Viilor nr. 14, sector 5

prin imputernicit,

[...]

Bogdan M. Chiritoiu  
Presedinte

---

<sup>43</sup> Prin republicarea Legii concurentei nr. 21/1996 art. 33 a devenit art. 32.